

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าเครื่องนุ่งห่มจากผลิตภัณฑ์ชุมชนปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เครื่องนุ่งห่มที่มีรสนิยมเป็นสินค้าที่สุภาพสตรีต่างเลือกสรรเพื่อที่จะเป็นเจ้าของ ในด้านความประณีตในการตัดเย็บ รวมทั้งการตกแต่งเสื้อผ้า รูปแบบที่ดูดีทันสมัยมีระดับ สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับ ผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจผ้าฝ้ายจากการทอ และนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แบบต่างๆ เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป และจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ขายปลีกและขายส่ง รวมถึงการรับทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์และสินค้าของผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป (กรณีศึกษาบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ) เน้นที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น เส้นใยจากฝ้าย การย้อมสีธรรมชาติ เป็นต้น และทางกลุ่มผู้ผลิตเห็นความสำคัญของการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Ecodesign)

แต่กระนั้นสินค้าที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มความนิยม (Trends) ที่เปลี่ยนทุกไตรมาสของปี จากวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปีพ.ศ.2551-2552 และจากการจัดแสดงสินค้า การออกงานและจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ประกอบการหลายฝ่ายทำการคัดลอกสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตนเองทำให้สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม (กรณีศึกษาบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ) ให้สามารถรองรับผู้บริโภคทั้งทางด้านการเจาะกลุ่มผู้ให้เหมาะสม การกำหนดราคาขายตามการคาดหวังของผู้บริโภค

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำการนำเอากลยุทธ์ IMC (Integrated Marketing Communication) สร้างการสื่อสารที่ดีกับกลุ่มลูกค้า การรักษาคุณภาพการผลิตของสินค้าให้มีมาตรฐานและเนื่องด้วยผู้ประกอบการชุมชน ยังไม่ได้รับการฝึกฝนอบรมทางด้านการใช้หลักการ IMC เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มของตนเอง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกลุ่ม

จากการศึกษาวิจัย (Mini research) ของผู้ศึกษาในเรื่องการศึกษาสไตล์ญี่ปุ่นเพื่อหาแนวโน้มความนิยมในงานแฟชั่นของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2552 และประกอบกับการศึกษาการดำเนินธุรกิจนพรัตน์สิ่งทอ ทำให้ทราบจุดอ่อนจุดแข็งหลายประเด็น เช่นเรื่องเป้าหมายในการออกแบบสินค้าแฟชั่นที่ไม่ชัดเจน ไม่มีการแยกกลุ่มลูกค้าหลักและรองไม่มีการวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาด แนวโน้มการออกแบบแฟชั่นผ้าฝ้ายทอมือย้อนสืธรรมชาติ การทดลองตลาดสินค้าผ้าฝ้ายทอมือไอเอ็มซีกับธุรกิจเอสเอ็มอี (Strategic IMC for SMEs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเรื่องสื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และองค์กร

ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องมีการวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาด เพื่อให้การออกแบบแฟชั่นให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหลัก ทำการวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบ ผ้าฝ้ายทอมือสืธรรมชาติและสร้างสื่อใหม่ เพื่อการพัฒนากระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาใช้กับการออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายสำหรับชุมชน ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และองค์กรนพรัตน์สิ่งทอให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาการศึกษานี้ไปต่อยอดทางการวางแผนการตลาด การวางแผนการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์อันจะส่งผลดีต่อภาคส่วนธุรกิจในอนาคต

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ปัญหาเรื่องกระบวนการทางการตลาดแบบใด ที่สามารถให้คำตอบเรื่องกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและราคาขายที่คาดหวังในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ผลิต (กรณีศึกษานพรัตน์สิ่งทอ)
2. ปัญหาเรื่องแนวโน้ม (Trends) การออกแบบที่จะสามารถ สร้างอัตลักษณ์ (Identity) ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการชุมชน เพื่อนำมาสร้างสื่อเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. วิเคราะห์กระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาออกแบบแฟชั่นผ้าฝ้ายย้อนสืธรรมชาติของผู้ประกอบการชุมชน กรณีศึกษาบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ
2. วิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบ และความนิยมเพื่อการออกแบบแฟชั่นผ้าฝ้ายทอมือย้อนสืธรรมชาติของผู้ประกอบการชุมชน กรณีศึกษาบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) เพื่อนำมาออกแบบแฟชั่นผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติของผู้ประกอบการชุมชน ภูมิศึกษาบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ
2. ได้แนวโน้มการออกแบบ (Trends) และความนิยมเพื่อการออกแบบแฟชั่นผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติของผู้ประกอบการชุมชน ภูมิศึกษาบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ
3. ได้ต้นแบบแฟชั่น (Prototype) และข้อมูลสรุปการตลาดเพื่อใช้ในการออกแบบแฟชั่น
4. ได้สื่อใหม่ (New Medias) เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และองค์กรนพรัตน์สิ่งทอ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **STP Marketing** หมายถึง จะแบ่งส่วนของตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ (Segmentation) กำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการเลือก (Target Market) การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อผลักดันไปสู่การซื้อ
2. **นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัดที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เข้ามาชมโบราณสถานและสิ่งแวดล้อมหรือมาเยี่ยมชม แต่มาได้มาเพื่อประกอบธุรกิจหรือทำการหารายได้
3. **พฤติกรรมเลือกซื้อ** หมายถึง การแสดงออก การกระทำหรือการปฏิบัติในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วมีผลให้ปรากฏออกมา ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การเลือกซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้า ว่าเลือกซื้อชนิดใดมากน้อยกว่ากัน และวัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่ออะไร
4. **IMC** หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้า
5. **กลยุทธ์ไอเอ็มซีกับธุรกิจเอสเอ็มอี (Strategic IMC for SMEs)** หมายถึง กลยุทธ์ไอเอ็มซีในธุรกิจเอสเอ็มอีต้องพัฒนาและสร้างสรรค์จุดขายของสินค้าให้มีความแตกต่างและโดดเด่น โดยต้องหาวิธีที่จะต้องบอกถึงประโยชน์ที่ลูกค้าเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อ สินค้าของธุรกิจเอสเอ็มอีให้ได้